

DESIGNASPEKTE VON ANDREAS KOOP



Andreas Koop

ist Grafikdesigner und führt seit 15 Jahren ein renommiertes Designbüro im Allgäu. Unter dem Begriff »oekoop« werden dort zudem ökologisch sinnvolle Gestaltungslösungen entwickelt. Nebenbei engagiert sich Andreas Koop als Dozent, Autor und in einer sich derzeit konstituierenden Designforschung.

www.designgruppe-koop.de



Diese Fernsehwoche: brünett!

oder: Vom Fernsehprogramm zur Entzauberung der Welt

Man muss keinen Fernseher haben, um sich an diesem Bild erfreuen zu können: Fernsehzeitschriften ohne Zahl, eine neben der anderen, eine wie die andere. Wunderbar! Und eine Frage, spannender als viele Krimis, müsste eigentlich lauten: Wie einigen sich die Verlage auf die jeweilige Haarfarbe der Woche? Wobei es nicht immer alle Titel schaffen, sich auf Kurs zu halten.

Jetzt sind die Namen der Zeitschriften schon nicht allzu einfallsreich – »TV Spielfilm«, »TV Movie«, »TV Digital«, »TV Guide«, »TV direkt« und »TV today«, »TV pur« oder »nur TV« – die Titelseitengestaltung scheint dann gänzlich ohne jeden Anspruch auszukommen. Jahrein, jahraus eine hübsche Frau mit langen Haaren, blitzblank weißen Zähnen und einem entsprechend präsentierten Dekolleté. Ist das der »Glamour« von Film, Rundfunk und Fernsehen? Die Damen stehen Seite für Seite vorzugsweise vor blauem oder leicht violetterem Hintergrund, höchstens noch einem roten, und sind belagert von meist negativen, großen Schriften und einigen Teasern, das war's. Besonders beliebt dabei sind gelbe Kreise mit roter Schrift – auch diese sind auf fast jedem Titel zu sehen.

Im Gegensatz zu Modezeitschriften ist der Titel des jeweiligen Heftes in der Regel über dem Foto liegend, soll also in der ganzen wilden Verwechselbarkeit lesbar bleiben, was zu einer zentralen Frage führt: Muss eine Fernsehzeitschrift so aussehen, dass sie als solche erkannt wird? Oder ist es gar erst eine, wenn sie so aussieht? Gemeinhin versucht man ja sich abzuheben, sucht nach Differenzierung – hier muss das offensichtlich ein Nachteil sein. Vermutlich wechseln auch nicht viele Leser »ihre« Programmzeitschrift allzu häufig, weshalb man also dort liegen muss, wo alle geballt und identisch präsentiert werden, das gesamte Genre vertreten ist, und wo man dann über den gut sichtbaren Namen »seinen« Käufer findet. Für »Käuferinnen« jedenfalls scheint es nicht so recht ein Pendant (nur eine einzige Zeitschrift zeigt einen Mann, einen nicht ganz so taufrischen wie die Damen!) zu geben.

Auf eine gewisse und nachdrückliche Weise verkörpern diese gedruckten Fernsehprogramme mit einer leicht erotischen Note trostlos eine vergangene, vergehende Zeit. Eine, in der man die Dinge schauen musste, wann sie kamen – nicht, wann man wollte. Die Fernsehzeitung gestattete einem zu

planen und damit zu verhindern, dass man eine bestimmte Sendung verpasste. Heute haben alle (sie kamen wohl einfach nicht daran vorbei) Sender ihre Mediatheken, wo das meiste unter »Sendung verpasst?« noch eine Weile zu sehen ist. Durchaus eine Zäsur – versuchen sie einem Kind, das keinen Fernseher zu Hause hat, im Hotel zu erklären, dass dieser Film jetzt aus ist und nicht neu gestartet werden kann! Vielleicht waren ja die Olympischen Spiele 2012 in London eine Art Anfang vom Ende: Erstmals waren die Disziplinen nicht mehr »eindimensional« der Reihe nach und getreu dem Willen einer Regie zu sehen, nein, im Internet konnte man frei wählen, welchen Wettbewerb man jetzt sehen mochte. Das ist natürlich reizvoll und irgendwie auch zeitgemäß, doch gleichermaßen kann man darin schon auch eine Art »Entzauberung der Welt« sehen. Die sofortige Verfügbarkeit von allem. Praktisch, sicher und bequem, aber irgendwie auch langweilig. Nichts verlangt nach Verzicht, keine Prioritäten müssen gesetzt oder etwas abgewägt werden – alles nicht mehr nötig. Was war doch die »Sportschau« als Kind für ein lebenswichtiger Termin! Um 18 Uhr am Samstag ging es los, das Radio mied man (eine andere Fraktion allerdings hing den ganzen Nachmittag mit dem Ohr an eben diesem Radio!), damit man nicht die Ergebnisse schon vorher wusste und dann wurden von ein paar Spielen ein paar Minuten gezeigt. Ein Erlebnis (natürlich auch, weil man damals den Sport sah, nicht das große Geschäft), ja, ein Erlebnis. Nicht wiederholbar, so wie »live« eben live war, jetzt – und dann vorbei. Oder wie man am Freitagabend die besten Lieder der »Top Ten« auf seine Kassette aufnahm! Und wehe, der verdammte Moderator quatschte einem zu früh ins Lied! Heute sagt einem die App »Shazam« nach ein paar Takten, wie das eben zu hörende Lied heißt, stellt auf Wunsch eine Online-Verbindung – wenn man ohnehin nicht eh immer im Netz ist – auf dem Smartphone zu iTunes her und keine zwei Minuten und einen Euro später hat man das Lied auf seinem MP3-Player-Telefon.

Vielleicht sollte man ja gelegentlich den einen Euro investieren und solch ein Fossil der Printmedien-Landschaft kaufen – eine richtige stoffliche Fernsehzeitung, um später einmal seinen erwachsenen Kindern oder Enkeln erzählen zu können, wie das einmal war mit den Programmen zu bestimmten Zeiten. Mit dem »Pokal der Pokalsieger« und der »Landesmeister«-Mittwochnacht und dem heillosen Bandsalat!